

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Dengan menggunakan pendekatan ini peneliti menganggap bahwa terdapat keterkaitan antara permasalahan yang dibahas dengan tujuan yang ingin dicapai. Dimana peneliti membahas mengenai “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha” dengan menggunakan analisis SWOT (*Strenght-Weaknesses-Opportunities-Threats*) sebagai objek peneliti sesuai dengan keadaan. Objek dalam penelitian yang menjadi pusat penelitian adalah Pedagang Pasar Sabho Karya Alam. Sedangkan, subjek penelitian ini adalah Strategi Pengembangan, Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Pasar Sabho Karya Alam yang terletak di Jalan Poros Pasarwajo-Baubau, Kelurahan Saragi, Kecamatan Pasarwajo, Kabupaten Buton, Provinsi Sulawesi Tenggara. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama 2 bulan yaitu November - Desember 2023.

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif deskriptif yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang konteks, makna, pandangan, dan pengalaman individu atau kelompok.

2. Sumber Data

Peneliti menggunakan sumber data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara), dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil dalam keterangan-keterangan dari pihak pasar dan para pedagang pasar mengenai pengembangan pasar terhadap peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha.

D. Teknik dan Pengumpulan Data

Dalam strategi pengembangan pasar tradisional untuk meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha, ada beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan. Berikut ini beberapa teknik yang umum digunakan :

a. Pengamatan (*Observasi*)

Metode ini digunakan sebagai langkah awal dengan melihat langsung objek penelitian guna mendapatkan data yang diperoleh. Data tersebut antara lain berupa data tentang kondisi Pasar Sabho terfokus kepada gambaran pengembangan pasar tradisional terhadap peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha.

b. Kuesioner

Metode pengumpulan data menggunakan instrumen yang disebut angket yang berisikan rangkaian pertanyaan yang perlu diisi atau dijawab oleh responden. Peneliti memberikan kuesioner kepada narasumber untuk mendapatkan sejumlah data tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap tanggapan dari responden terhadap Pasar Sabho Karya Alam.

c. Wawancara

Wawancara dilaksanakan secara lisan dalam pertemuan tatap muka secara individual. Wawancara dalam penelitian ini yaitu wawancara dengan Pemilik, karyawan dan pedagang Pasar Sabho Karya Alam guna untuk mendapatkan data tentang sesuatu yang berkaitan dengan pengembangan Pasar Sabho Karya Alam.

d. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh para pedagang yang berada di Pasar Sabho Karya Alam yang berjumlah 213 pedagang, terdiri dari 93 pedagang yang berada di lapak dengan jenis dangangan seperti hasil bumi berupa sayur-sayuran, bumbu dapur, buah-buahan,

hasil laut, dan kebutuhan lainnya. Dan jumlah pedagang toko atau kios 120 pedagang dengan jenis dagangan pakaian dan aksesoris, peralatan rumah tangga, kelontong dan sembako, makanan dan minuman (*Sumber Data: Kantor Pasar Sabho Karya Alam*).

2. Sampel

Sampel merujuk pada sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk diambil data dalam suatu penelitian. Sampel harus mewakili populasi secara keseluruhan agar hasil penelitian bisa dianggap relevan dan dapat diterapkan secara lebih luas. Adapun sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu para pedagang pasar. Penentuan sampel dihitung dengan rumus Slovin yaitu :

$$\text{Rumus sampel : } n = \frac{N(3.1)}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi (jumlah seluruh populasi Pasar Sabho Karya Alam)

E : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerik.

Dalam penelitian ini diketahui N sebesar 213, e ditetapkan sebesar 10%. Berikut merupakan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus di atas :

$$n = \frac{213}{1 + 213(0,1)^2}$$

$$n = \frac{213}{1 + 213(0,01)}$$

$$n = \frac{213}{1 + 2,13}$$

$$n = \frac{213}{3,13}$$

$$n = 68,05$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas, dapat diketahui jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sekitar harus 68 pedagang Pasar Sabho Karya Alam.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah pengolahan data hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan setelah data penelitian terkumpul. Data yang telah terkumpul selanjutnya di analisis menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif bertujuan menyajikan gambaran secara teratur, aktual, akurat mengenai fakta-fakta, karakteristik, dan keterkaitan fenomena yang sedang diteliti. Data diolah dan dianalisis dengan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan konsep manajemen strategi.

Penggunaan analisis kuantitatif deskriptif bertujuan untuk memahami situasi perusahaan sehubungan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) yang dihadapi perusahaan. Instrumen analisis yang akan diterapkan dalam penelitian ini mencakup Matriks IFE (*Internal Factor*

Evaluation), Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), Matriks IE (*Internal-Eksternal*) dan Matriks SWOT.

1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan sebagai masukan dalam perumusan strategi. Alat formulasi strategi ini merangkum dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan utama diberbagai fungsi bisnis, sambil memberikan dasar untuk mengidentifikasi mengevaluasi hubungan di antara area-area tersebut. Proses pembuatan matriks IFE sebagai berikut :

- a. Menyusun daftar faktor strategi atau kunci kesuksesan internal (*key succes factors*) yang merupakan faktor-faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Aspek-aspek internal mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- b. Menetapkan bobot untuk faktor-faktor kunci tersebut dengan menggunakan skala yang lebih tinggi untuk faktor-faktor yang memiliki kinerja tinggi, sebaliknya. Total bobot harus sama dengan 1,0
- c. Memberikan penilaian (bobot) untuk setiap faktor antara 1 hingga 4, dengan nilai-nilai sebagai berikut :
 - 1 = Sangat tidak setuju
 - 2 = tidak setuju
 - 3 = setuju
 - 4 = Sangat setuju

- d. Mengalikan nilai bobot dengan nilai penilaian (peringkat) untuk menghitung skor tertimbang untuk setiap faktor.
- e. Menjumlahkan skor tertimbang untuk setiap faktor guna menentukan total rata-rata tertimbang untuk organisasi.

Tabel 2. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor-faktor Kunci Sukses <i>Internal</i>	Bobot	Rating	Skor Tertimbang (Bobot x Rating)
Kekuatan : 1. Komunikasi yang baik kepada pedagang. 2. Lokasi Pasar Sabho Karya Alam yang strategis. 3. Pelayanan yang ramah. 4. Kebersihan dan Keamanan Lingkungan Pasar Total			
Kelemahan : 1. Strategi dan program kerja Pasar Sabho Karya Alam yang belum maksimal. 2. kualitas dan kuantitas Sumber Daya Manusia 3. Belum terselenggaranya pinjaman dana bagi pelaku usaha. 4. Sistem tata kelola pedagang pasar. Total			

2. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) memungkinkan para perencana strategi untuk menjelaskan dan mengevaluasi informasi mengenai faktor-faktor ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, politik, teknologi dan kekuatan persaingan. Terlepas dari jumlah faktor yang

dimasukan dalam matriks EFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara 1,0 dan hingga 4,0, dengan nilai rata-rata umumnya mencapai 2,5.

Total rata-rata tertimbang dibawah 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi peluang atau ancaman eksternal yang tidak optimal, sedangkan nilai di atas 2,5 menunjukkan respons yang sangat baik terhadap peluang dan ancaman di dalam industri. Dengan kata lain, strategi perusahaan berhasil mengambil dampak yang mungkin timbul dari ancaman eksternal. Langkah-langkah dalam pembuatan matriks EFE adalah sebagai berikut :

- a. Menyusun daftar faktor eksternal yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan perusahaan mencakup peluang dan ancaman bagi perusahaan.
- b. Menetapkan bobot untuk faktor-faktor kunci tersebut dengan menggunakan skala yang lebih tinggi untuk faktor-faktor yang memiliki kinerja tinggi, dengan total bobot harus sama dengan 1,0. Menetapkan rating (peringkat) untuk setiap faktor eksternal kunci berdasarkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam menanggapi faktor tersebut, dengan peringkat diberikan dalam skala 1 hingga 4. masing-masing faktor eksternal kunci tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut. Peringkat didasarkan pada efektifitas strategi perusahaan. Penting untuk diperhatikan bahwa ancaman dan peluang diberi peringkat (rating) 1,2,3 dan 4.
- c. Mengalikan nilai bobot dengan nilai rating (peringkat) untuk menghasilkan skor tertimbang.

- d. Menjumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel guna menentukan total nilai tertimbang bagi organisasi.

Tabel 3. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Faktor-faktor Kunci Sukses <i>Eksternal</i>	Bobot	Rating	Skor Tertimbang (Bobot x Rating)
Peluang : 1. Daya beli konsumen yang tinggi sehingga dapat meningkatkan pendapatan pedagang pasar. 2. Bantuan pemerintah terhadap pasar. 3. Kebiasaan berbelanja dengan sistem tawar menawar. 4. tingginya minat untuk berdagang Total			
Ancaman : 1. Kemunculan pasar modern. 2. maraknya pedagang keliling. 3. Pergeseran budaya dan perilaku ekonomi. 4. Kenaikan biaya komoditas dapat menyebabkan pedagang akan menaikkan harga jualnya. Total			

3. Matriks *Internal-Eksternal* (IE)

Matriks IE berfungsi sebagai alat analisis yang membantu pencocokan dalam perumusan strategi. Matriks ini memosisikan berbagai divisi organisasi dalam tampilan sel Matriks IE memiliki tiga implikasi strategi yang berbeda, yaitu :

- a. Organisasi yang berada di sel I, II dan IV dapat digambarkan sebagai *Grow* (tumbuh) dan *Build* (kembangkan). Strategi yang cocok antara lain strategi intensif dan strategi terintegrasi.

- b. Organisasi yang berada pada sel III, V, dan VII digambarkan dengan *Hold* (jaga) dan *Maintenance* (pertahanan). Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan untuk organisasi tipe ini.
- c. Organisasi yang berada pada sel VI, VII dan IX dapat menggunakan strategi *Harvest* (tuai) atau *Divestiture* (divestasi).

Tabel 4. Matriks *Internal-Eksternal* (IE)

	3,0	2,0	1,0
Tinggi 3,0	I	II	III
Menengah 2,0	IV	V	VI
Rendah 1,0	VII	VIII	IX
	KUAT	RATA-RATA	LEMAH

4. Matriks *Strength-Weaknesses-Opportunities-Threats* (SWOT)

Matriks SWOT adalah idenfikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menurunkan strategi perusahaan. Matriks SWOT merupakan alat bantu yang penulis gunakan untuk merumuskan alternatif-alternatif strategi Pasar Sabho Karya Alam. Matriks ini memiliki sembilan sel yang terdiri dari empat sel faktor kunci, empat sel strategi yang diberi nama SO, WO, ST dan WT. Serta satu sel yang selalu dibiarkan kosong.

Kinerja dalam perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi antara faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dan dibandingkan dengan analisis SWOT yaitu faktor lingkungan internal

berupa *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) serta lingkungan eksternal berupa *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang di hadapi di dunia bisnis.



Gambar 2. Diagram SWOT

Keterangan:

1. Kuadran I, Dimana posisi perusahaan berada dalam peforma yang baik. Pada kuadran ini perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi kuadran I adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif bagi perusahaan.
2. Kuadran II, Dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman. Akan tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan

untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang dengan strategi diservikasi.

3. Kuadran III, Pada kuadran ini perusahaan memiliki peluang yang besar, namun secara bersamaan perusahaan juga memiliki kelemahan atau kendala internal. Oleh karena itu, yang perlu dilakukan perusahaan adalah meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
4. Kuadran IV, Pada kuadran ini perusahaan sangat tidak diuntungkan, karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Tabel 5. Matriks SWOT

	KEKUATAN (STRENGTH-S)	KELEMAHAN (WEAKNESESS-W)
PELUANG (OPPORTUNITIES-O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
ANCAMAN (THREATS-T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT

Keterangan :

- a. Strategi SO (*Strenght-Opportunities*)

Strategi SO atau strategi kekuatan peluang adalah strategi dimana perusahaan menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang yang telah ada. Umumnya perusahaan akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk dapat masuk kedalam situasi dimana perusahaan dapat menerapkan strategi SO. Dan jika suatu

perusahaan memiliki kelemahan, perusahaan tersebut akan berusaha untuk mengatasi dan membuatnya menjadi kekuatan. Ketika perusahaan menghadapi ancaman maka perusahaan akan berusaha menghindarinya untuk tetap fokus pada peluang yang ada.

b. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi WO atau strategi kelemahan peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Terkadang terdapat peluang yang besar tetapi kelemahan perusahaan menjadi halangan bagi perusahaan untuk mengambil peluang tersebut.

c. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengurangi dampak dari ancaman yang ada, yang berarti perusahaan yang kuat dapat mengatasi berbagai ancaman yang ada.

d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi WT merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Sebenarnya, jika suatu perusahaan dalam kondisi seperti ini berarti perusahaan sedang dalam kondisi bahaya.

G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel yang dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala yang lazim digunakan. Definisi operasional untuk masing-masing variabel dan indikatornya dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6. Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Faktor internal positif yang memberikan keunggulan kompetitif kepada pasar tradisional	Identifikasi dan penilaian kekuatan usaha, misalnya melalui wawancara atau survei dengan pertanyaan yang mengungkapkan keunggulan yang kompetitif yang dimiliki.
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Faktor internal yang menjadi hambatan atau kendala dalam strategi pengembangan pasar.	Identifikasi dan penilaian kelemahan dalam usaha, seperti kurangnya sumber daya atau kemampuan manajerial, dengan metode analisis dokumen atau wawancara.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh pasar tradisional untuk pertumbuhan dan pengembangan.	Mengidentifikasi peluang pasar atau tren eksternal yang relevan dan relevansi terhadap usaha, misalnya melalui survei pasar atau analisis tren industri.
Ancaman (<i>Threats</i>)	Faktor eksternal yang dapat menghambat keberlanjutan usaha atau strategi pengembangan pasar	Identifikasi dan penilaian ancaman eksternal seperti persaingan intensif atau perubahan regulasi, melalui wawancara dengan pemangku kepentingan.